

■ Il negozio del futuro

# Il negozio del futuro nasce dall'Ict

Arrivano da Euroshop di Düsseldorf le suggestioni e le soluzioni per il punto vendita del futuro. Obiettivo principe automatizzare i processi e ridurre i tempi di attesa per il consumatore.

DI GIANCARLO MAGNAGHI ED ETTORE IANNELLI

In un mondo sempre più terziarizzato, l'enorme diffusione degli esercizi commerciali, dagli ipermercati alle catene di franchising e ai sofisticati concept store degli stilisti di moda, crea una domanda crescente di soluzioni tecnologiche per rendere possibile un approccio personalizzato e interattivo con i clienti.

Si vuole creare un ambiente «rilassato» che favorisca la propensione agli acquisti, ci si propone di automatizzare i processi logistici, quelli di vendita e di pagamento per ridurre i tempi di attesa del consumatore, viene data priorità alla sicurezza, ci si sforza di ridurre i costi di gestione e i consumi energetici. E la chiave per risolvere tutti questi problemi è fornita principalmente dalle tecnologie Ict.

Euroshop 2008, la principale manifestazione mondiale dedicata al mercato retail giunta alla sua 16ma edizione, si è svolta a fine febbraio a Düsseldorf, con la partecipazione di oltre 1800 aziende provenienti da 50 paesi.

«Lo spazio espositivo di oltre 100.000 mq strutturato in quattro settori (EuroConcept, EuroSales, EuroCis, EuroExpo)», afferma Luigi Bai, direttore commerciale di Red, distributore specializzato nella fornitura ai partner di Ncr di soluzioni integrate per i punti vendita food e non food, «Ha confermato il crescente interesse dei retailer per le nuove tecnologie. In parti-

colare sono stati protagonisti dell'evento i sistemi di self-checkout, i media digitali (digital signage) che stanno conquistando ogni "format" di distribuzione, le bilance intelligenti di ultima generazione (collegate in rete e dotate di ampi schermi a colori e di telecamere per verificare in real time l'efficacia delle promozioni presentate), le etichette elettroniche Lcd per la gestione dinamica dei prezzi sugli scaffali, le prime significative applicazioni dei tag Rfid nella catena logistica, i pagamenti con device contactless, le tecnologie wireless voce-dati e infine i sistemi di sicurezza distribuiti (antintrusione, antitaccheggio, videosorveglianza, antincendio) e le applicazioni di building automation per la gestione della illuminazione e della climatizzazione, il raffreddamento e l'umidificazione dei prodotti freschi, la conservazione dei surgelati».

Passiamo ora rapidamente in rassegna lo stato dell'arte dei principali trend di innovazione nel mondo retail.

### Self scanning e self checkout

Nelle applicazioni di self scanning, già diffuse da un paio d'anni in alcuni supermercati, i carrelli sono dotati di scanner con i quali il cliente legge i codici a barre dei prodotti man mano che li mette nel carrello e conosce il totale della spesa, come nei carrelli virtua-





Euroshop ha confermato l'interesse dei retailer per le nuove tecnologie

## Il futuro è l'informatizzazione

Si stima che entro il 2012-15 le vendite su Internet dovrebbero rappresentare una quota del 20 per cento dei volumi di spesa complessivi (16.4 per cento in Italia). È l'effetto della trasformazione dei siti web della distribuzione, che sempre più sono dei veri e propri negozi virtuali con effettive transazioni.

Il canale virtuale, però, non fagociterà i punti vendita fisici. Anzi, le due tipologie di distribuzione giocheranno sempre più dei ruoli complementari. Di sicuro, nel futuro della distribuzione, virtuale o fisica, giocherà un ruolo fondamentale la tecnologia.

A dirlo è lo studio "The Store of the Future 2012-15" commissionato da Visa Europe a Centre for Retail Research - Nottingham (UK) che contiene i risultati dell'indagine effettuata nel periodo febbraio-marzo 2008 presso 300 esercenti di grandi e medie dimensioni in sette paesi europei: Francia, Germania, Italia, Norvegia, Olanda, Svezia e UK.

La ricerca analizza i temi chiave relativi alla clientela, ai pagamenti, alla dimensione tecnologica e sociale che vanno a impattare lo sviluppo futuro dei punti vendita in Europa. Un quarto degli esercenti (28.7 per cento) prevede un decremento del numero di punti vendita tradizionali, mentre il 70 per cento degli esercenti intervistati prevede di introdurre nuovi format e maggiori servizi informativi nel medio termine. I clienti saranno in grado di ordinare su Internet e ritirare i beni acquistati direttamente in negozio, mentre i piccoli esercizi commerciali potranno focalizzarsi su servizi e informazioni invece di mantenere magazzini sovra-dimensionati. Il servizio automatizzato di self scanning vedrà una forte espansione con oltre il 22 per cento (17.2 per cento in Italia) dei distributori che lo introdurrà presso i propri punti vendita.

Le etichette Rfid saranno molto probabilmente introdotte dal 34 per cento degli esercenti per un supporto efficace nella gestione del magazzino. Infine, circa il 50 per cento (38 per cento in Italia) dei negozianti intende usare la tecnologia per inviare ai consumatori offerte promozionali personalizzate, avvantaggiandosi dei dati contenuti nelle carte fedeltà attraverso messaggi di posta elettronica, Sms o altre comunicazioni dirette.

*A cura della redazione*



Euroshop: un esempio di Digital Signage



Euroshop:  
una postazione di  
check out

li dei siti di commercio elettronico. Finiti gli acquisti, il consumatore può pagare direttamente alla cassa tradizionale o utilizzare un sistema di pagamento automatico senza dovere svuotare il carrello sul nastro trasportatore. Controlli casuali assicurano che il contenuto del carrello sia effettivamente quello contabilizzato dallo scanner. Il vantaggio di questo metodo è il risparmio di tempo sia per i clienti che per gli addetti alle casse. Lo svantaggio è rappresentato dal costo degli scanner.

Nelle applicazioni di self checkout, più recenti, il cliente, riempiendo il carrello in modo tradizionale, al gate di uscita estrae i prodotti acquistati, fa leggere le loro etichette dagli scanner installati sui sistemi self-service e li colloca nei sacchetti già predisposti. Le macchine sono dotate di bilancia e touch screen con menu user friendly e accettano, a seconda delle configurazioni, varie forme di pagamento (banco-

note, monete e/o carte di debito o credito), rilasciando la relativa ricevuta (fiscale o meno in funzione della tipologia del punto vendita). Alcune centinaia di «isole»

(con 4 o sei postazioni) operative a oggi in Italia, hanno già decretato il successo di un modo di operare che vede i clienti protagonisti e le cassiere trasformate in assistenti e promoter dei prodotti.

Anche i processi di reso delle merci sono stati rivisitati in ottica self-service, permettendo così di tagliare drasticamente le code che spesso li caratterizzano. Ottimizzazione dei costi e soddisfazione del consumatore sono infatti obiettivi che possono essere perseguiti attraverso tutti questi sistemi che presuppongono però un approccio progettuale (non di pura vendita di hardware e software) e il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali del retailer per analizzare flussi, scontrini e layout e per implementare specifici programmi di formazione.

### Tecnologia Rfid

Per etichettare i prodotti si utilizzano preferibilmente tag con tecnologia Rfid Uhf (banda dei 900 MHz), perché è quella più comoda grazie alla maggiore portata (un metro) e all'accuratezza della lettura, ma si utilizzano anche sistemi HF (13,56 MHz), soprattutto per identificare i bancali che entrano nei magazzini. Nella stessa etichetta si può integrare, oltre al tag Rfid,

anche un tag anti-taccheggio, che generalmente funziona a una frequenza diversa (8.2 MHz). Il maggior beneficio dell'Rfid è che diminuisce drasticamente il tempo dedicato alla gestione, però c'è ancora lo scoglio del costo dell'etichetta (dai 5 ai 15 centesimi di euro). I maggiori benefici si ottengono per gli articoli di lusso, in cui l'inserimento di un'etichetta Rfid è utile anche come difesa dalle contraffazioni. La tecnologia Rfid unita al codice Epc (Electronic product code) è destinata a rivoluzionare i processi logistici dell'intera filiera di gestione della merce.

### Mobilità interna e copertura wireless

Le soluzioni a supporto della mobilità prevedono la possibilità, tramite una copertura Wi-Fi o Bluetooth (in funzione della dimensione del punto vendita), di effettuare le operazioni di inventario e di etichettatura utilizzando palmari e stampanti portatili collegati al Pos via Wi-Fi o Bluetooth. Dallo stesso terminale si possono controllare i prezzi e la disponibilità a magazzino dei prodotti, senza la necessità di compiere ricerche fisiche. Il personale può inoltre utilizzare la telefonia Wi-Fi ed è possibile collegare telecamere, schermi digitali e videoproiettori. Si possono anche programmare via radio le etichette digitali a cristalli liquidi, che sostituiscono sugli scaffali le etichette tradizionali.

### Digital signage

I sistemi di «digital signage» sostituiscono i tradizionali cartelli e manifesti con video digitali Lcd o al plasma, e permettono di migliorare non solo la comunicazione con la clientela ma anche quella indirizzata al personale interno aprendo la via per sempre nuove applicazioni. Il campo di applicazione del digital signage si estende, oltre la vendita al dettaglio, a uffici e luoghi pubblici, aeroporti, stazioni ferroviarie, ospedali...

La gamma dei media digitali va dagli schermi piatti giganti (fi-



Euroshop:  
un'altro esempio di proposta  
per il check out

no a 100 pollici), anche combinati in videowall, ai display per il consumatore montati su casse, bilance, chioschi interattivi e terminali con schermo touchscreen sui carrelli della spesa. Mentre l'hardware ha raggiunto la maturità, lo sviluppo dei contenuti è ancora agli inizi, poiché il digital signage, oltre che visualizzare sui monitor la pubblicità dei prodotti, può fornire informazioni di effettiva utilità per il cliente. Per esempio, è possibile visualizzare informazioni merceologiche sui prodotti e ricette di preparazione sui monitor delle bilance dei banchi delle carni, salumi e formaggi. Se al sistema digital signage si collega uno scanner, i clienti, leggendo il codice a barre di un prodotto, possono visualizzare informazioni più approfondite di quelle riportate sulla confezione, consigli e istruzioni per l'uso, confronti con altri prodotti, etc. Una bilancia con monitor e collegata in rete, può consigliare durante l'acquisto di un prodotto, di acquistarne un altro che si accompagna bene (cross-selling), ad esempio un vino adatto a essere gustato insieme al formaggio che viene pesato.

### Marketing sensoriale

Il marketing sensoriale è l'espressione più avanzata del marketing del punto vendita, che va a toccare tre sensi: vista, udito e olfatto. Un sistema di marketing sensoriale è in grado di ricevere da un server centrale e riprodurre nel punto vendita i contenuti video e musicali che ne caratterizzano lo stile. Si possono anche realizzare iniziative di co-marketing con altre aziende, diffondendo i loro messaggi promozionali audio e video nei punti vendita.

Esistono anche apposite macchine per diffondere gli aromi (logo olfattivo), e si può controllare in rete quali aromi devono essere diffusi e in quale fascia oraria.

Il marketing sensoriale viene tipicamente utilizzato nei flagship store: i punti vendita più rappresentativi che hanno la missione di diffondere l'immagine aziendale.

## I dieci principali trend delle tecnologie Ict nel settore retail

- Self checkout e self scanning
- Nuovi sistemi di pagamento elettronico integrati (es. ricariche telefoniche - gift card)
- Soluzioni distribuite di antitaccheggio e conta persone
- Digital signing
- Gestione real time delle etichette digitali sugli scaffali (Price Labeling)
- Bilance intelligenti in rete
- Rfid per la movimentazione dei bancali e per i capi di pregio
- Reti wireless per terminali mobili, telefoni, monitor
- Marketing sensoriale (video, suoni e profumi)
- Controllo ambientale (risparmio energetico, videosorveglianza, sistemi di sicurezza integrati)

### Sistemi di sicurezza e videosorveglianza

Sempre più spesso i dati provenienti da sistemi di sicurezza diversi sono correlati e analizzati in modo sistematico per ottenere processi più sicuri ed eliminare i punti deboli delle difese. I segnali di allarme emessi dagli impianti di sicurezza merci, il conteggio integrato dei clienti, le videoregistrazioni guidate dagli eventi e le analisi dei dati di cassa abbinate

alla disattivazione delle etichette di sicurezza, se combinati, possono mantenere il commerciante sempre informato su quanto avviene nel punto vendita: stato degli impianti di sicurezza della merce, segnali d'allarme, flussi di clienti e vendita di merce munita di dispositivi di sicurezza. Le videoregistrazioni guidate dagli eventi possono integrare gli impianti antifurto e di allarme antincendio e fornire in tempo utile un quadro chia-

ro della situazione in loco. Si utilizzano telecamere analogiche collegate a video server e videoregistratori digitali, oppure telecamere IP con video server incorporato, collegate in rete tramite cavi o collegamenti Wi-Fi.

### Consumo energetico e controllo ambientale

È di sempre maggiore attualità il tema della riduzione del consumo energetico e della tutela ambientale in generale, che interessa i sistemi di climatizzazione, frigoriferi e illuminazione.

I sistemi di controllo integrati sono in grado di ottimizzare il funzionamento degli impianti e di monitorare e documentare il consumo energetico, abbattendo i costi energetici fino al 25 per cento. Possono inoltre rilevare lo stato di indicatori tecnici e sensori come accensione delle luci nelle varie zone del punto vendita, temperatura, sensori di fumo, stato delle serrande e delle porte, e possono comandare azionamenti: ad esempio, spegnere le luci dimenticate accese, o accendere tutte le luci e inquadrare con le telecamere i punti in cui i sensori rilevano situazioni anomale. ■



Euroshop: una postazione Pos per il retail